

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

##### 3.3.1. Kedudukan

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Barangbaku, penulis bekerja di divisi *Marketing* dengan posisi *Digital Marketing Internship*. Penulis dibimbing oleh Daniel Kawalo yang menjabat sebagai *Chief Executive Officer* di Barangbaku. Penulis ditunjuk sebagai *team leader Marketing Internship Team* oleh Bapak Daniel dan bertanggung jawab untuk membuat konten – konten Barangbaku.com untuk mitra, calon mitra, dan pembeli dan memantau kinerja *Marketing Internship Team*. *Marketing Internship Team* dibagi menjadi 2 tim, antara lain tim 1 yang fokus membuat konten dan tim 2 fokus melakukan *vendor acquisition*. *Marketing Internship Team* menggunakan situs Trello.com untuk mempermudah pekerjaan.

Saat pertama masuk kerja magang, penulis ditugaskan untuk menganalisa Barangbaku dan membuat *Marketing Plan* dari hasil analisa yang dilakukan dalam seminggu. Kemudian, Penulis membuat rencana konsep konten, *caption* pada konten, dan waktu mengunggah konten. Konten diunggah setiap minggunya di akun sosial media instagram dan facebook milik Barangbaku. Selain pembuatan konten, penulis juga mendapatkan tugas untuk mencari mitra (*vendor acquisition*) yang menjual produk mentah dan setengah jadi untuk menambah para penjual di situs Barangbaku.com. Penulis juga belajar dan mempraktikan iklan di Instagram ads & Facebook ads melalui Facebook Ads Manager.

Sebagai *team leader*, penulis memberikan tugas, masukan, dan me-review hasil kinerja *Marketing Internship Team*. Setiap minggunya, *Marketing Internship Team* melakukan *meeting* melalui Google Meets bersama Bapak Daniel untuk me-review hasil kinerja mingguannya. Penulis juga pernah mendapat tugas tambahan yaitu membuat *press release* untuk diliput oleh media.

### 3.3.2. Koordinasi

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Barangbaku sebagai *Digital Marketing Internship*, penulis berkoordinasi secara langsung dengan Bapak Daniel Kawalo selaku sebagai *Chief Executive Officer* di Barangbaku dan anggota *Marketing Internship Team*.



Sumber : Barangbaku

**Gambar 3.1 Struktur Praktik Kerja Magang**

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Penulis melakukan praktik kerja magang di divisi *Marketing* Barangbaku dimulai pada tanggal 4 Januari 2021 – 1 April 2021. Selama menjalankan praktik kerja magang, penulis fokus terhadap konten dan sosial media *marketing* sebagai pekerjaan utama yang diberikan oleh perusahaan. Berikut adalah tabel 3.1 untuk pekerjaan utama dan tabel 3.2 untuk pekerjaan tambahan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Penulis Selama Praktik Kerja Magang

| No | Jenis Pekerjaan  | Koordinasi                                       |
|----|--|--|
| 1. | Membuat <i>Marketing Plan</i> post sosial media.   | Daniel Kawalo ( <i>Chief Executive Officer</i> ) |
| 2. | Membuat konsep, <i>copywriting</i> , dan <i>caption</i> postingan <i>feeds</i> dan membuat <i>story</i> hingga mengunggah konten di sosial media Barangbaku. | Daniel Kawalo ( <i>Chief Executive Officer</i> ) |
| 3. | Membuat konten untuk <i>ads</i> dan melakukan instagram & Facebook <i>ads</i> .  | Daniel Kawalo ( <i>Chief Executive Officer</i> ) |
| 4. | Membuat video  | Daniel Kawalo ( <i>Chief Executive Officer</i> ) |

Tabel 3.2 Tugas Tambahan Penulis Selama Praktik Kerja Magang

| No | Jenis Pekerjaan                                      | Koordinasi                                       |
|----|--|--|
| 1. | <i>Vendor Acquisition</i>                            | Daniel Kawalo ( <i>Chief Executive Officer</i> ) |
| 2. | Membuat <i>press release</i> tentang Barangbaku.     | Daniel Kawalo ( <i>Chief Executive Officer</i> ) |
| 3. | Menjadi <i>Team Leader Marketing Internship Team</i> | Daniel Kawalo ( <i>Chief Executive Officer</i> ) |

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Tugas Utama Kerja Magang

#### 3.3.1. Proses Pelaksanaan & Implementasi Kerja Magang

##### 1. Membuat *Marketing Plan Post* Sosial Media

Penulis melakukan hari pertama praktik kerja magang di Barangbaku pada tanggal 4 Januari 2021. Di hari pertama praktik kerja magang, penulis bekerja sendiri sebagai *Digital Marketing Intern* dan dibimbing oleh Bapak Daniel Kawalo. Praktik kerja magang dilakukan secara *remote* dan penulis ditugaskan untuk menganalisa *E-commerce* Barangbaku dengan kompetitornya di minggu pertama. Penulis menganalisa tentang masalah di Barangbaku, kelebihan dan kekurangan Barangbaku, kompetitor – kompetitor Barangbaku, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Barangbaku, dan rencana untuk mengatasi masalah tersebut. Permasalahan di Barangbaku adalah kurangnya penjual dan pembeli sehingga penulis menyarankan untuk mengaktifkan sosial media Barangbaku (Instagram dan Facebook) dengan konten – konten yang dapat meningkatkan penjual dan pembeli Barangbaku.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.2** *Power Point* Rencana Marketing Barangbaku

Setelah mempresentasikan rencana *marketing* Barangbaku, di minggu kedua penulis ditugaskan untuk membuat konten – konten di Instagram dan Facebook. Konten yang dibuat berupa *story* dan *feeds*. Karena kurangnya desainer, Bapak Daniel merekrut karyawan magang juga untuk dijadikan satu tim dengan penulis. Penulis berkoordinasi dengan Bapak Daniel dan anggota tim lainnya dalam pembuatan konten, mulai dari *copywriting*, konsep konten, hingga desain kontennya.

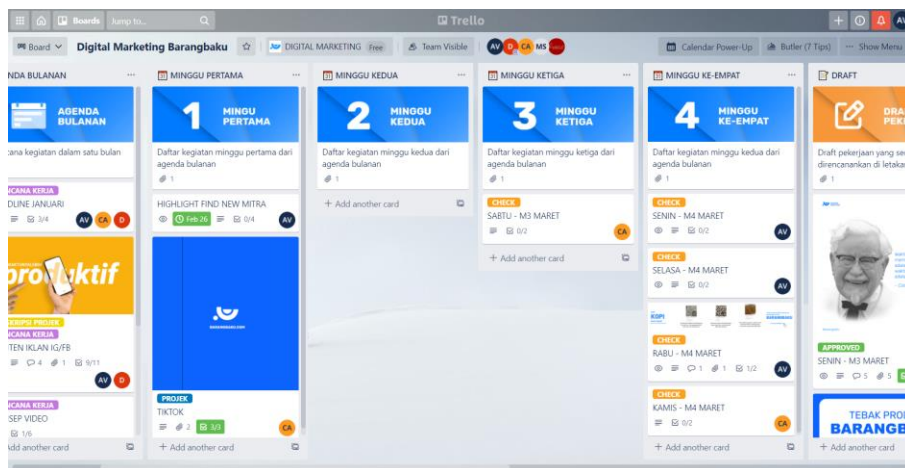
Penulis mendapatkan tugas untuk membuat *marketing plan* selama satu tahun untuk konten – konten yang akan diunggah dan diminta untuk mempresentasikan hasil *marketing plan* di minggu ketiga. Bersama dengan anggota tim, penulis berhasil membuat rencana *post* konten selama satu tahun dengan *objective* masing – masing di tiap bulannya. Pada empat bulan, penulis merencanakan untuk melakukan *brand awareness* karena masyarakat masih belum mengetahui tentang Barangbaku. Di lanjut tiga bulan berikutnya adalah *objective Product Knowledge*, yaitu *campaign* yang bertujuan untuk memperkenalkan seputar tentang Barangbaku. Lalu, lima bulan selanjutnya adalah *Behavioral* yaitu bertujuan untuk meningkatkan pembelian di Barangbaku.

Konten yang dibuat antara lain konten *entertain*, yaitu konten yang memberikan interaksi antara *audience* dengan *brand* seperti quiz tebak gambar dan tebak kata. Kemudian penulis membuat konten *education* seperti cara mudah menghasilkan uang 10 juta/bulan, tips sukses berjualan, fakta unik tentang bahan – bahan baku, dan lainnya agar mengedukasi *audience* baik itu dari penjual maupun pembeli. Penulis juga menerapkan konten *inspire* seperti kalimat motivasi bisnis dari para tokoh terkenal dan testimony berjualan di Barangbaku sehingga dapat meningkatkan mitra. Lalu yang terakhir adalah konten *Convince* seperti keamanan bertransaksi di Barangbaku, pengiriman yang aman, kemudahan berbelanja, dan lainnya dengan tujuan untuk meyakinkan *audience* agar melakukan transaksi di Barangbaku.



## 2. Membuat konsep, *copywriting*, dan *caption* postingan *feeds* dan membuat *story* hingga mengunggah konten di sosial media Barangbaku.

Sebagai *Digital Marketing Internship*, penulis memiliki tugas harian yaitu membuat konten – konten untuk akun sosial media Barangbaku. Konten – konten yang dibuat memiliki berbagai macam objektif seperti meningkatkan *seller*, memberikan informasi – informasi terkait penggunaan situs Barangbaku, fitur – fitur yang disediakan Barangbaku, ucapan hari – hari penting, meningkatkan *buyer*, dan jenis konten lainnya. Penulis mengerjakan konten mulai dari minggu pertama hingga terakhir.

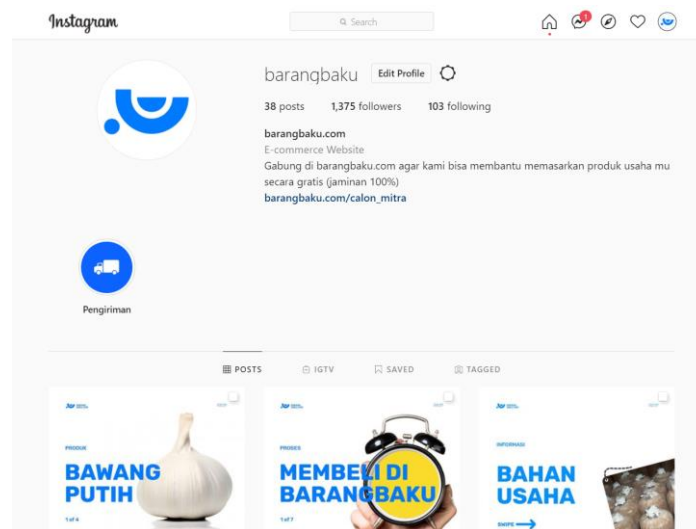


Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.4 Trello Digital Marketing Barangbaku**

Proses pembuatan konten dimulai satu minggu sebelum konten diunggah ke akun sosial media Barangbaku. Pengerjaan dimudahkan dengan menggunakan Trello. Penulis pertama membuat konsep beserta *copywriting* konten tersebut dan anggota tim lain yang akan membuat desain dibantu oleh Bapak Daniel. Isi konten yang dibuat sesuai dengan *marketing plan* namun terdapat juga perubahan –

perubahan dikarenakan ada informasi – informasi yang ingin disampaikan di sosial media Barangbaku. *Caption* dibuat saat sebelum mengunggah ke sosial media Barangbaku. Penulis mengerjakan konten bersama satu anggota di tim 1 dengan porsi pembuatan konten untuk penulis lebih banyak daripada anggota tim lainnya karena dia lebih fokus terhadap pembuatan desain.

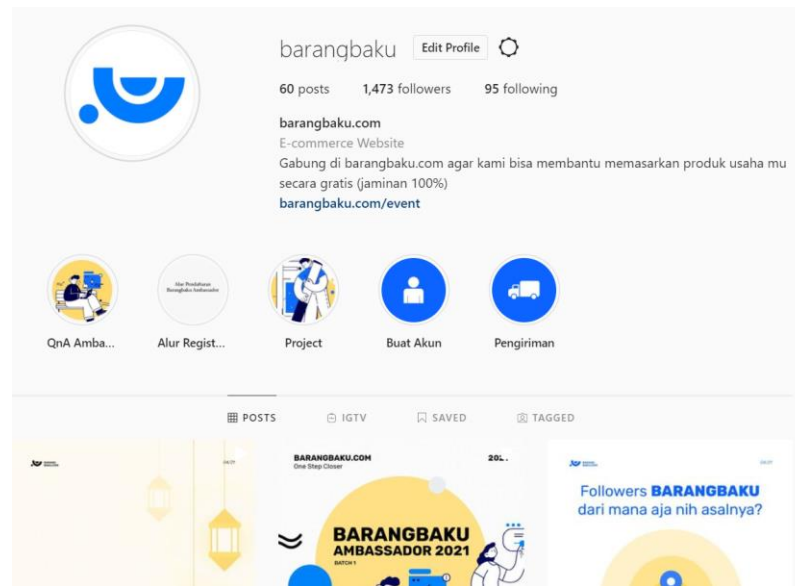


Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.5 Instagram Barangbaku pada 12 Maret 2021**

Tugas pembuatan konten *feeds* dan *story* menjadi tugas utama penulis selama tiga bulan magang. Konten – konten yang dibuat itu berdasarkan teori *content marketing mix*, antara lain yaitu konten *entertain*, *education*, *inspire*, dan *convince*. Tipe konten yang dibuat berupa *carousel* dan *single post*. Untuk konten – konten *education* dan *convince*, penulis membuat konten dengan sistem *carousel* karena informasi yang diberikan banyak sehingga konten dibuat menjadi beberapa gambar. Lalu, untuk konten *entertain* dan *inspire* dibuat menjadi *single post* karena isi konten yang dibuat itu sedikit. Berdasarkan pelaksanaan *content marketing* selama tiga bulan, *engagement* dan *follower* akun Instagram Barangbaku mengalami peningkatan.

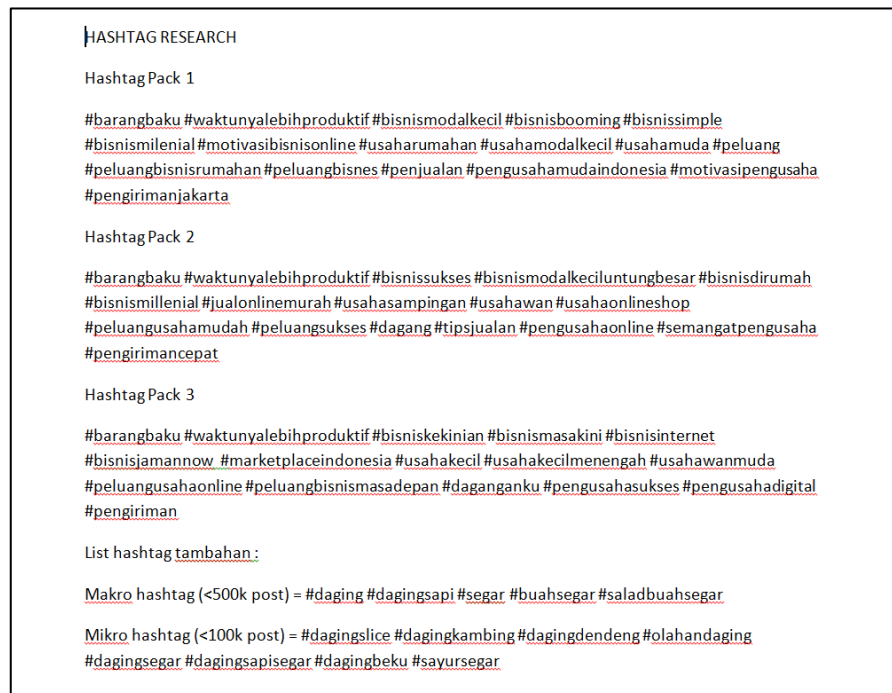




Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.6 Instagram Barangbaku pada 20 April 2021**

Berdasarkan gambar 3.6, Barangbaku mengalami peningkatan jumlah *follower* kurang lebih sekitar 100 orang jika dibandingkan dengan gambar 3.5. Adapun jumlah *reach*, *impression*, *like*, *comment*, *share*, dan *save* mengalami peningkatan yang cukup tinggi. *Engagement* dan *follower* pada akun Instagram Barangbaku mengalami peningkatan karena jumlah *post* yang banyak, frekuensi melakukan *post* itu sering, yaitu tiga hingga tujuh kali dalam seminggu. Tidak hanya itu, *highlight story* juga dibuat oleh penulis yang berisi kurir yang bekerja sama dengan Barangbaku, langkah dalam membuat akun, produk – produk Barangbaku, dan *project* yang sedang dilakukan. Penulis juga melakukan *hashtag research*, yaitu mencari *hashtag* yang sesuai dengan isi konten Barangbaku agar *reach* yang didapat semakin tinggi.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

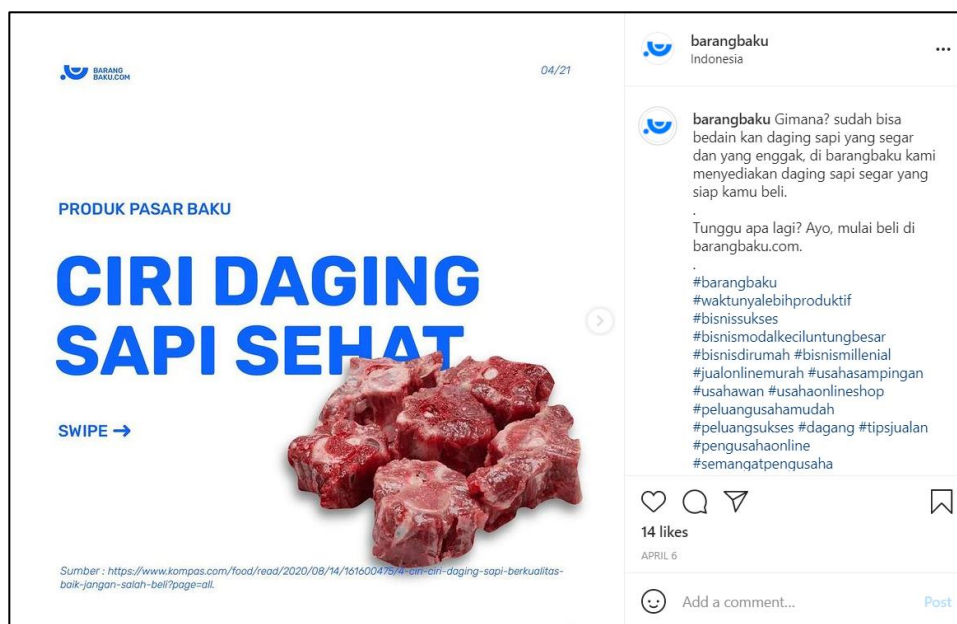
### Gambar 3.7 Hashtag untuk sosial media Barangbaku

Gambar 3.7 merupakan *hashtag* yang dibuat oleh penulis. Penulis melakukan pencarian langsung di Instagram. *Hashtag* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *unique hashtag*, *micro hashtag*, dan *macro hashtag*. *Unique hashtag* merupakan *hashtag* dengan jumlah *post* kurang dari 100 seperti #barangbaku dan #waktunyalebihproduktif. *Unique hashtag* ini memberikan ciri untuk *personal brand* Barangbaku. Kemudian *micro hashtag* yaitu *hashtag* dengan jumlah *post* kurang dari 100.000 dan *macro hashtag* yaitu dibawah 500.000. Alasan perlu menggunakan *micro hashtag* dan *macro hashtag* adalah agar peluang munculnya *post* yang dilakukan semakin tinggi. Barangbaku menggunakan 2 *unique hashtag*, 5 – 7 *micro hashtag* dan *macro hashtag*. Penulis membuat tiga *pack hashtag* untuk menghindari *shadow banned* dari Instagram. Hasil dari penggunaan *hashtag* ini berdampak baik. *Reach* dan *impression* yang didapat cukup tinggi sehingga banyak *audience* yang melihat konten Barangbaku sehingga berdampak baik untuk *brand awareness*.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.8 Contoh Konten *Entertain* di Sosial Media Barangbaku**



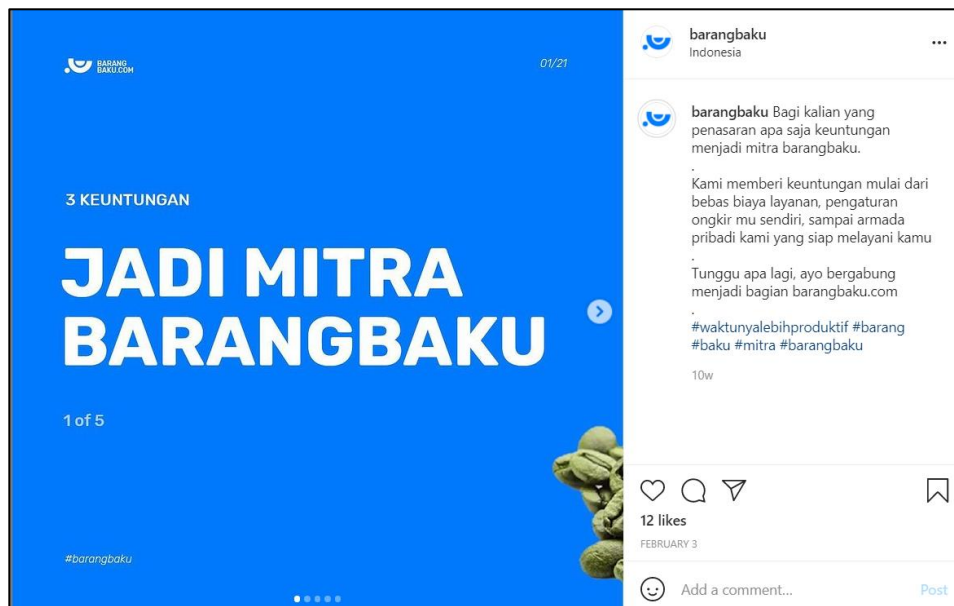
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.9 Contoh Konten *Educate* di Sosial Media Barangbaku**



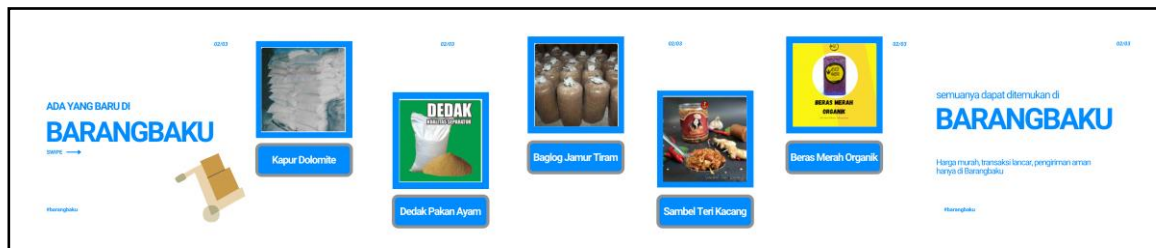
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.10 Contoh Konten *Inspire* di Sosial Media Barangbaku**



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.11 Contoh Konten *Convince* di Sosial Media Barangbaku**



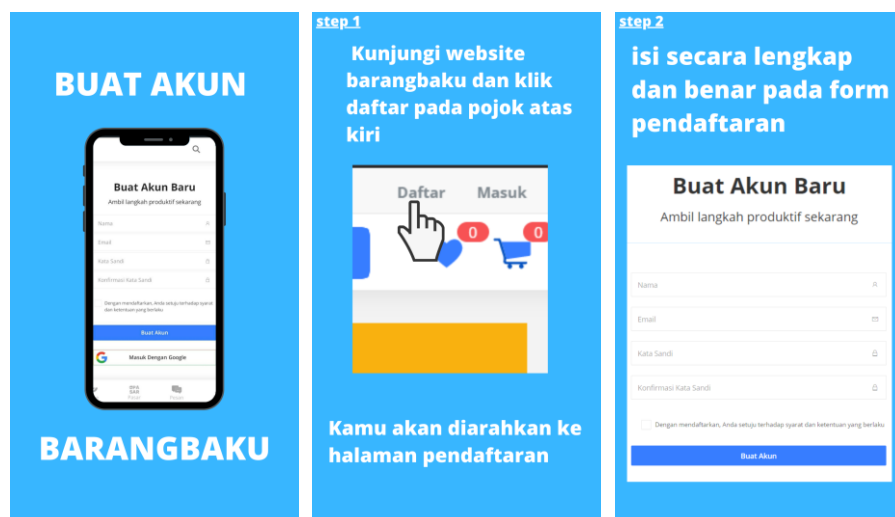
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.12 Contoh 1 Konsep Konten *feeds***



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.13 Contoh 2 Konsep Konten *feeds***

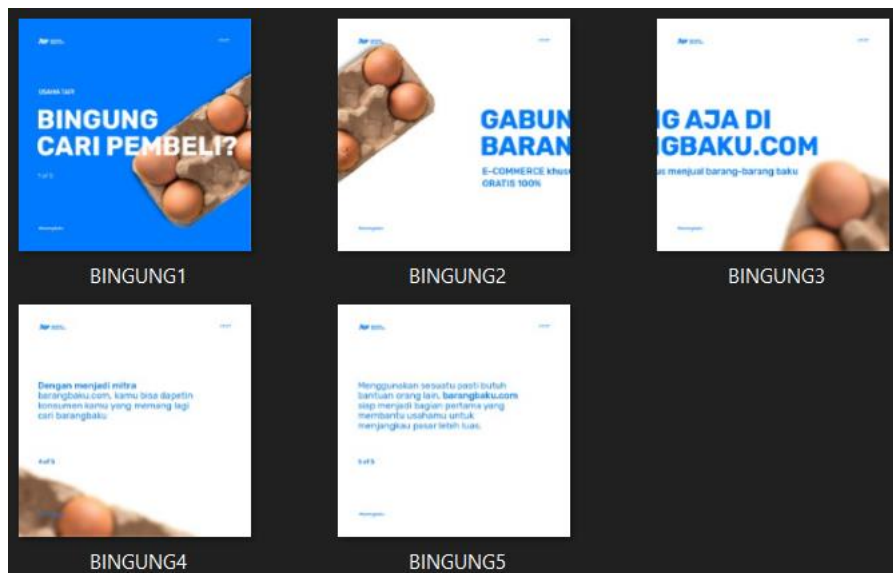


Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.14 Contoh 3 Konsep Konten *story***

### 3. Membuat konten untuk *ads* dan melakukan *instagram & Facebook ads*.

Selain pembuatan konten di sosial media, penulis juga melakukan pengiklanan di Facebook dan Instagram. Di minggu ke empat, penulis mempersiapkan konten yang akan diiklankan dan merencanakan kegiatan iklan dengan menggunakan Facebook Ads Manager. Pengiklanan yang pertama yaitu dilakukan pada minggu ke lima. Objektif iklan pertama yaitu *Brand Awareness* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Barangbaku. Target yang perusahaan inginkan adalah 10.000 orang melakukan *recall Brand* dalam sebulan dengan setiap minggunya adalah 2.500 orang.



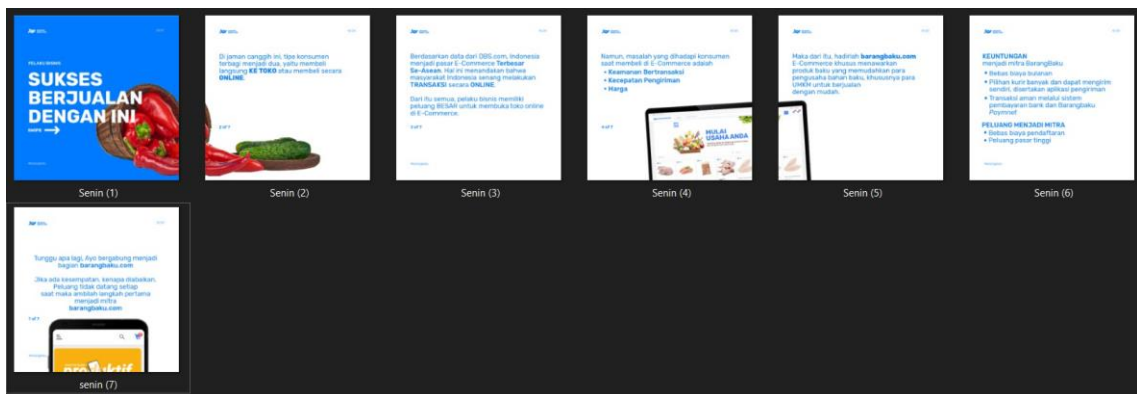
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.15** Konten Iklan 1 Untuk *Campaign Brand Awareness*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

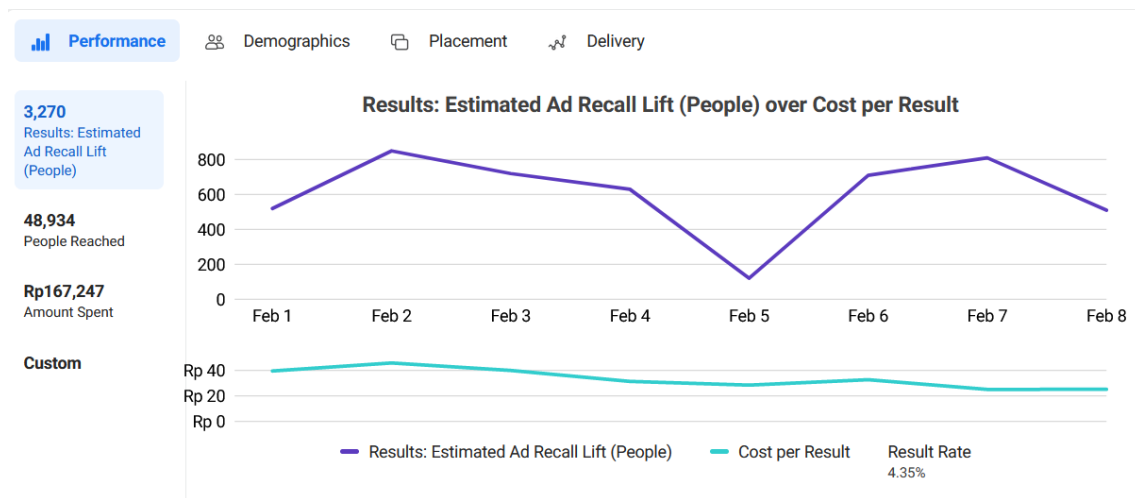
**Gambar 3.16** Konten Iklan 2 Untuk *Campaign Brand Awareness*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.17** Konten Iklan 3 Untuk *Campaign Brand Awareness*





Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.18 Grafik Facebook & Instagram Ads Dengan Objektif *Brand Awareness***

Gambar 3.18 merupakan grafik Facebook & Instagram Ads di Barangbaku dimulai dari tanggal 1 Februari 2021 hingga 8 Februari 2021. Biaya Iklan menggunakan sistem *daily budget* dengan angka sebesar Rp 20.000. Selama delapan hari, hasil *ad recall lift* berhasil mencapai target mingguan yang diinginkan perusahaan. Pada iklan dengan objektif *brand awareness* ini, penulis menggunakan tiga konten, yaitu satu konten berbentuk *story* dan dua konten berbentuk *post* untuk facebook dan Instagram sesuai dengan gambar 3.15, gambar 3.16, dan gambar 3.17. Hasil *reach* yang dicapai adalah 48.934 orang dengan *ad recall lift* sebesar 3.270 orang. Iklan dihentikan pada hari ke Sembilan karena *supervisor* berharap terjadinya mitra baru di Barangbaku. Kemudian Penulis ditugaskan untuk fokus melakukan *content marketing* dan *vendor acquisition* karena dua hal ini dilakukan tanpa mengeluarkan uang.

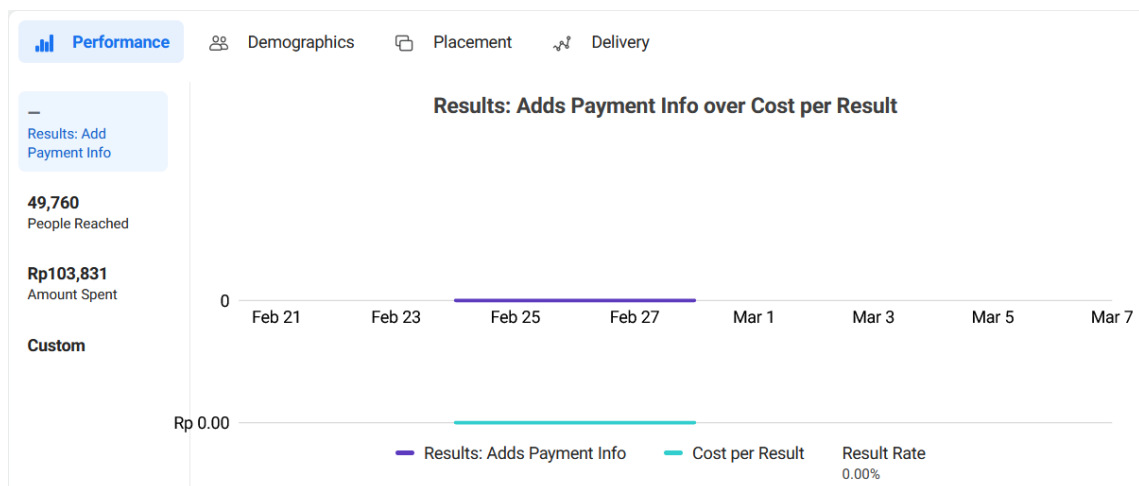
Pada minggu ke tujuh, penulis melakukan iklan di Facebook & Instagram Ads dengan objektif *conversion*. Tujuan dari *campaign* ini adalah untuk meningkatkan penjualan pada produk – produk Barangbaku. Target yang diminta oleh *supervisor* adalah 100 orang yang melakukan transaksi di situs Barangbaku.com dalam satu bulan. Sistem *budgeting* yang digunakan yaitu *daily budget* dengan angka Rp 20.000.





Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.19** Konten Iklan Untuk *Campaign Conversion*



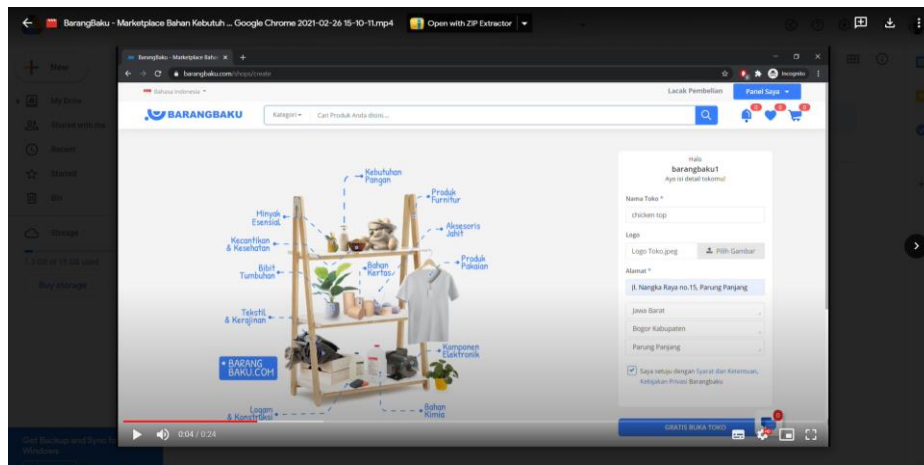
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.20** Grafik Facebook & Instagram Ads Dengan Objektif *Conversion*

Pada gambar 3.20 merupakan grafik Facebook & Instagram Ads dengan tujuan iklan yaitu melakukan transaksi di situs Barangbaku.com. Target yang diminta supervisor adalah 100 pembeli dalam sebulan namun berdasarkan hasil iklan yang dilakukan selama lima hari yang dimulai dari tanggal 24 Februari 2021 hingga 28 Februari 2021 menunjukkan bahwa *campaign ads* tidak mencapai target. Berdasarkan hasil *campaign* yang dilakukan, *reach* yang dicapai sebesar 49.760 orang dengan terjadinya transaksi sebesar 0 atau tidak ada transaksi sama sekali. Penulis akhirnya menghentikan *campaign ads* dikarenakan tidak adanya transaksi pembelian dan supervisor menyarankan untuk fokus terhadap *content marketing* dan *vendor acquisition* terlebih dahulu untuk empat bulan pertama.

#### **4. Membuat video**

Penulis ditugaskan membuat beberapa video. Pada minggu ke delapan, peneliti membuat video *tutorial* cara membuat akun pembeli dan penjual di situs Barangbaku. Dengan menggunakan laptop milik penulis dan *screen recorder*, penulis merekam proses cara pembuatan akun di situs Barangbaku. Video dibuat sendiri oleh penulis secara kasar dan akan dilakukan *editing* oleh anggota tim lain. Pada video tersebut, penulis memberikan langkah – langkah pembuatan akun Barangbaku dimulai mengunjungi situs Barangbaku.com, lalu pendaftaran dan mengisi data yang dibutuhkan, dilanjut memverifikasi akun, kemudian mengubah status akun menjadi penjual dan mengisi data yang diminta, kemudian diakhiri dengan kalimat “akun penjual berhasil dibuat”.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.21** Video Pembuatan akun di situs Barangbaku

Pada minggu ke Sembilan, peneliti bersama anggota tim 1 mengerjakan proyek pembuatan video iklan pengenalan Barangbaku. Sebelum melakukan *shooting* rekaman video, tim 1 membuat *storyboard* tentang video yang akan ditayangkan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.22** *Storyboard* Video Pengenalan Barangbaku

Gambar 3.9 merupakan *storyboard* video yang akan dibuat untuk mengiklankan Barangbaku tentang situs Barangbaku, produk – produk yang dijual, tempat penyimpanan produk, *packaging* produk, dan pengiriman produk menggunakan kurir Barangbaku. Penulis berdiskusi dengan anggota tim 1 melalui Google Meets. Konsep video tersebut dibuat melalui ide penulis dan anggota tim lalu dibuat ke dalam sebuah gambar *storyboard* yang dikerjakan oleh anggota tim 1. Konsep video pengenalan Barangbaku ini akan dibuat dan diluncurkan pada bulan Mei karena berdasarkan *marketing plan* Barangbaku 2021, *objective campaign* pada bulan Mei adalah *Product Knowledge*, yaitu memperkenalkan hal – hal mengenai Barangbaku.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.23 Dokumentasi pembuatan video**

Gambar 3.10 merupakan dokumentasi penulis bersama *Marketing Internship Team* dalam melakukan *Shooting* pembuatan video. Proses perekaman dilakukan pada minggu ke-12 menggunakan *iphone*. Video berisi tentang ajakan bergabung menjadi pembeli dan/atau penjual Barangbaku. Pada video tersebut, masing – masing orang menjelaskan tentang keuntungan yang diberikan oleh Barangbaku dan ditutup dengan ajakan “Join Sekarang Juga!”.

### **3.4. Uraian Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja Magang**

#### **3.4.1. Proses Pelaksanaan & Implementasi Kerja Magang**

##### **1. *Vendor Acquisition***

Mulai di minggu ke lima peneliti mendapat tugas tambahan yaitu mencari para penjual dengan produk bahan mentah dan setengah jadi untuk dijadikan mitra agar dapat berjualan di situs Barangbaku. Bersama dengan tim, penulis membagi jam kerja untuk mencari calon mitra. Penulis mulai mencari calon mitra pada pukul 13.00 – 17.00 WIB setiap hari senin hingga jum’at. Pendekatan yang dilakukan melalui sosial media Barangbaku, yaitu instagram dan facebook. Penulis fokus melakukan pendekatan di Instagram dan memantau kinerja tim lainnya. Penulis melakukan pendekatan calon mitra mulai minggu ke lima hingga terakhir. Penulis juga mencatat nomor – nomor telepon para calon mitra yang muncul di bio akun sosial media mereka. Nomor – nomor tersebut dicatat di spreadsheet dengan tujuan untuk melakukan pendekatan melalui What’s App.

nomor WA calon mitra

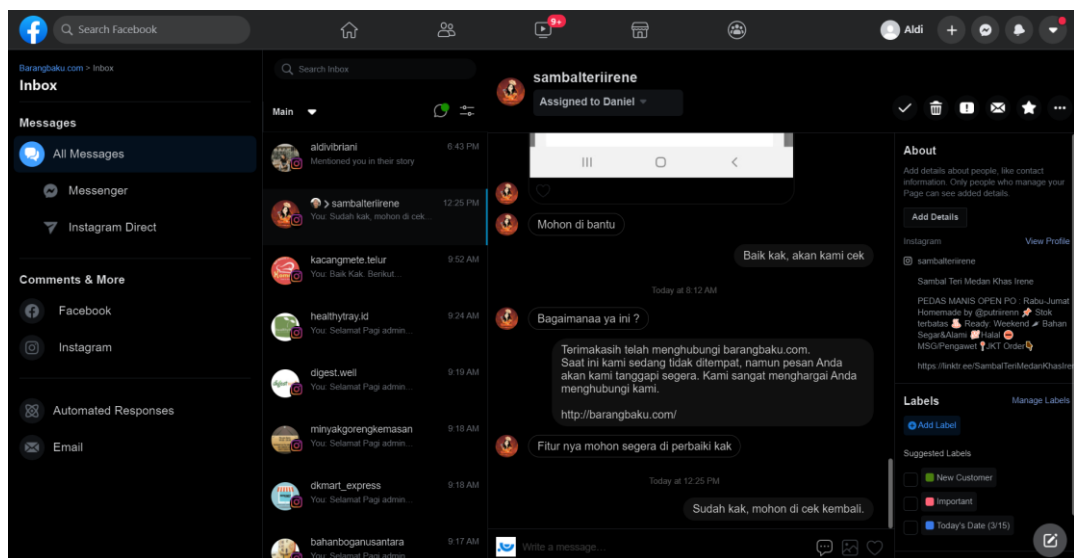
File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help

Working...

|    | A                 | B                            | C                             | D      | E                         | F                           | G      | H       | I          | J | K | L | M | N |
|----|-------------------|------------------------------|-------------------------------|--------|---------------------------|-----------------------------|--------|---------|------------|---|---|---|---|---|
| 1  |                   | Nomor What's App Calon Mitra |                               |        |                           |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 2  |                   |                              |                               |        |                           |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 3  |                   |                              |                               |        |                           | Warnai jika sudah dilakukan |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 4  | Name Toko         | platform dari                | Keterangan                    | Daerah | Nomor WA                  | Approach                    | Joined | Respond | No Respond |   |   |   |   |   |
| 5  | Sayuran_paktan    | instagram                    | sayuran                       |        | 83896011151               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 6  | sayuran_hijau_n   | instagram                    | sayuran                       |        | 82183845533               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 7  | multianekafood    | instagram                    | rempah bubuk & sayuran kering |        | 81287176830               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 8  | Kedai Sayuran     | instagram                    | Sayuran (Jogja)               |        | 81326296680               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 9  | pasar sayuran     | instagram                    | sayuran                       |        | 81808800070               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 10 | Benih_sayuran_    | instagram                    | sayuran                       |        | 89652058703               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 11 | rainbowfreshme    | instagram                    | sayuran                       |        | 81808335612               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 12 | 8                 | instagram                    | sayuran                       |        | 89523167068               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 13 | kang_sayuran      | instagram                    | sayuran                       |        | 87773831058               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 14 | benih_sayuran_    | instagram                    | sayuran                       |        | 81374905500               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 15 |                   | instagram                    |                               |        | 08112272003               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 16 | jual_kepiting_su  | instagram                    | kepiting                      |        | 81310774980               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 17 | seafoodprabumi    | instagram                    | kepiting                      |        | 85268538995               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 18 | kepitingsegar     | instagram                    | kepiting                      |        | 8159556699                |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 19 | kepiting.segar    | instagram                    | kepiting                      |        | 82188834046               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 20 | gurameparung      | instagram                    | ikan gurame                   |        | 85718220096               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 21 | jong.gorame       | instagram                    | ikan gurame & nila            |        | 85786308061               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 22 | tambakikann       | instagram                    | ikan gurame                   |        | 8813167634                |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 23 | ikannilasemaran   | instagram                    | ikan gurame & nila            |        | 895389759520/081344636663 |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |
| 24 | bitbit ikan guram | instagram                    | bitbit ikan gurame            |        | 81396609061               |                             |        |         |            |   |   |   |   |   |

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.24** *List Nomor Telefon Calon Mitra*

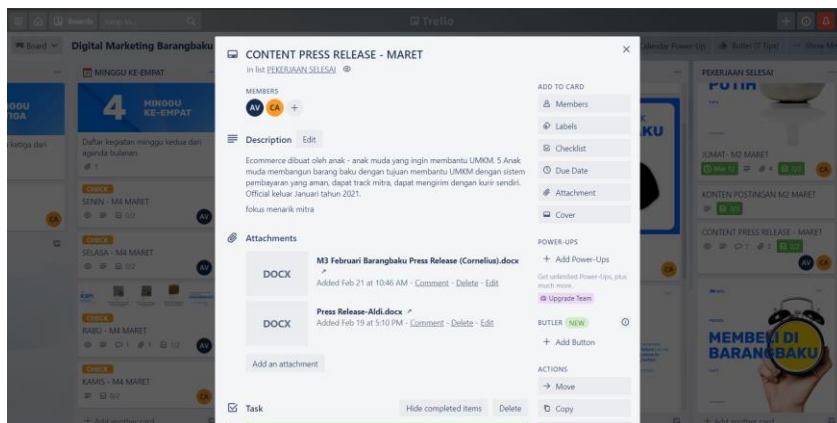


Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.25** *Tampilan chat Barangbaku dengan Mitra*

## 2. Membuat *press release* tentang Barangbaku.

Pada minggu ke tujuh, penulis mendapat tugas untuk membuat *press release* untuk diliput media *online*. Pembahasan yang dibuat yaitu pengenalan Barangbaku beserta kelebihan – kelebihan di Barangbaku. Tugas membuat *press release* ini disimpan di Trello Digital Marketing Barangbaku. Instruksi *point* yang ingin disampaikan tertulis di *card Content Press Release – Maret* pada Trello.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.26 Tugas Content Press Release di Trello**

Dalam pengerjaan tugas – tugas, semua dilakukan di Trello untuk memantau *progress* pengerjaan dan *deadline*. Penulis bersama anggota tim 1 masing – masing membuat konten *press release*. Pembuatan dibuat di Microsoft word dan dikirimkan kepada Bapak Daniel. Penulis belajar menggunakan internet tentang jenis – jenis *press release* dan contoh dari *press release*. Berdasarkan penulis pelajari di internet, terdapat 6 jenis *press release*, antara lain yaitu *General News*, *Launch Release*, *Event Press Release*, *Product Press Release*, *Executive*, *Staff*, and *Employee Press Release*, dan yang ke enam adalah *Expert Position Press Release*.

Penulis membuat *press release* dengan jenis *Launch Release* karena Barangbaku belum berdiri lama dan masih perlu mencari mitra – mitra yang ingin

bergabung di Barangbaku. Isi *press release* yang penulis buat berfokus menjelaskan tentang kelebihan dari Barangbaku, yaitu mitra dapat mengirimkan produk mereka dengan kurir mereka sendiri dan tanpa perlu menggunakan pihak ketiga dan diakhiri dengan ajakan untuk bergabung menjadi mitra Barangbaku. *Point – point* yang ditulis oleh penulis itu berdasarkan instruksi pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada media.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

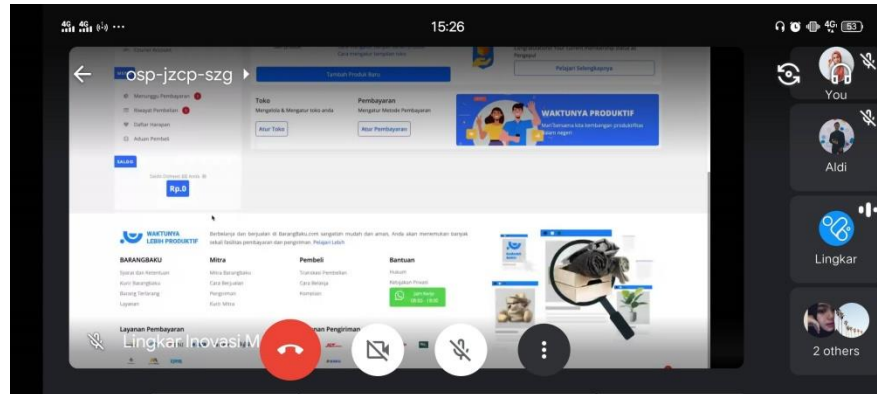
**Gambar 3.27 Press Release Barangbaku**

### **3. Menjadi *Team Leader Marketing Internship Team***

Pada minggu ke Sembilan, masuk tiga karyawan magang dan dijadikan sebagai tim 2. Kemudian Bapak Daniel membentuk *Marketing Internship Team* dengan



penulis sebagai *team leader*. Di dalam *Marketing Internship Team*, terbagi menjadi dua tim antara lain tim 1 yang bertugas untuk *digital marketing* dan tim 2 yang bertugas untuk *vendor acquisition*.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2021

**Gambar 3.28 Meeting bersama tim 2**

Pada hari pertama mereka praktik kerja magang, penulis bersama Bapak Daniel dan tim 2 melakukan *meeting* secara *online* di Google Meets. Pada *Meeting* tersebut, Bapak Daniel memperkenalkan penulis sebagai *team leader* mereka, menjelaskan tentang perusahaan, dan menugaskan mereka untuk menganalisa Barangbaku. Kemudian, *meeting* selanjutnya dengan *platform* yang sama, tim 2 mempresentasikan hasil analisa mereka dan merencanakan *marketing plan* baru. Penulis diperintahkan untuk memimpin jalannya *meeting* dengan tim 2 dibantu dan dibimbing oleh Bapak Daniel. Penulis menjelaskan *progress marketing* Barangbaku pada bulan sebelumnya, memberikan masukan, dan tugas – tugas untuk tim 2.

Penulis membantu menjawab pertanyaan – pertanyaan dari anggota tim terkait tugas dan sistem di Barangbaku. Setiap minggunya, *Marketing Internship Team* melakukan *meeting* bersama Bapak Daniel melalui Google Meets untuk membahas *progress*, masukan, saran, dan tugas – tugas selanjutnya.

### **3.5. Kendala yang Ditemukan**

Saat melakukan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala, antara lain:

1. Penulis tidak diajarkan sama sekali tentang instagram & facebook ads karena tidak ada senior yang dapat membantu mengajarkan tentang instagram & facebook ads.
2. Penulis merasa kesulitan dalam pembuatan isi konten karena dalam setiap minggu dapat mengunggah 3 – 7 kali. Supervisor lebih dominan untuk membuat penulis mempelajari dan mencari inspirasi sendiri dibanding mengajarkan seputar konten *marketing*.
3. Penulis merasa melakukan *vendor acquisition* oleh dua orang saja sangat memberatkan.

### **3.6. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

1. Penulis belajar tentang instagram & facebook ads melalui materi saat kuliah dan internet.
2. Penulis dapat menjadi belajar tentang konten – konten *marketing* dan menerapkan teori yang pernah diajarkan saat perkuliahan dan internet. Penulis juga melakukan *sharing* tentang konten yang akan dibuat bersama Bapak Daniel.
3. Masuknya tiga karyawan magang untuk melakukan *vendor acquisition*.